

秋^サ刀^ン魚^マ

Discover Japan Now No.13 2017 January

行きたくなるコンビニ
好想去便利商店！



水野學、小野哲平、啤酒燉飯、Soac與dato的好朋友超商料理

CONTENTS

○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○



情報

009

47 新聞



特輯—好想去便利商店！

- 018 日本便利商店豆知識大調查
- 020 意想不到！10 件能在日本便利商店做的事
- 024 好熟悉、好陌生、好特別！那些你還不認識的便利商店
- 028 在便利商店尋找地方之味！日本全國限定美食圖鑑
- 030 日本設計師看便利商店：
Good Design Company 創意總監水野學的設計品味
- 034 臺灣設計師看便利商店：
從設計與味覺感受城市超商裡的咖啡氣息
- 038 日本人推薦必買商品：
《PAPER SKY》編輯長 Lucas—PAPICO / TIROL CHOCO
COOPSTAND 選物店 創意總監 小林香織—土佐餅乾冰
日本網路媒體 CINRA 的辦公室下午茶時間
- 042 臺灣人推薦必買商品：
編輯怪力貓、30Select 店主 ISSA—手做牧場布丁 / 豬肉炒飯調理包
究方社負責人 方序中—Calbee 杯裝馬鈴薯條 / 森永牛奶糖雪派
攝影師 鄭弘敬—行動電源 / FUJIFILM 即可拍
- 046 「你去便利商店買什麼？」來自街頭民眾的真實評比！
- 052 編輯部必買 20 選
- 054 日本人也愛買的臺灣口味
- 056 Convenience stores in city life
- 062 對談：與好友一同料理旅行中的超商日常滋味 料理人 Soac vs. 男子休日委員會 dato



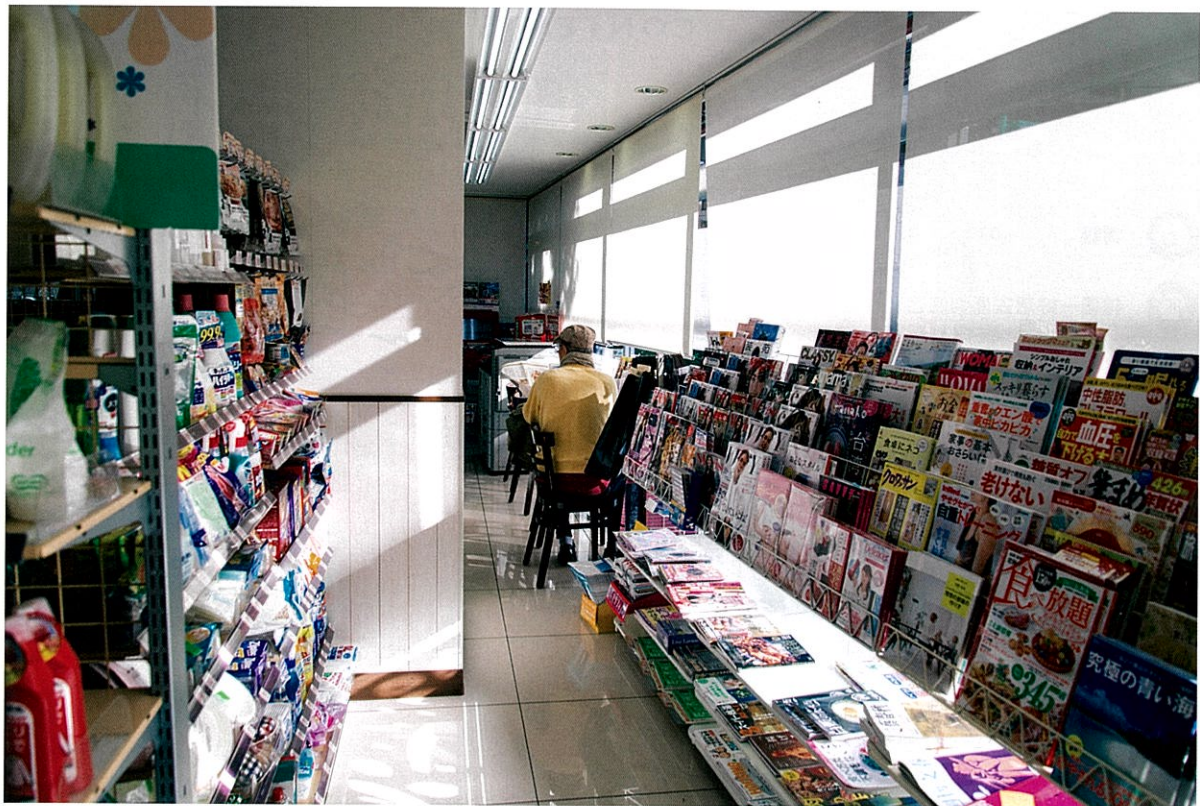
事件

- 070 料理物語：大人成熟風味的日式「後輩飯」啤酒蔬菜雞肉燉飯
- 072 職人：打破界限 以陶藝行走自由之路 藝術家小野哲平
- 076 歷歷：家裡附近的空地
- 078 現場直擊：其實東京設計師週會外展才精彩！



地方

- 080 寫真紀實：用禪意探索此生必去的自然景點 以舌間感受海與大地的恩典—越前加賀
- 086 祕湯：～奧之細道～ 祕湯暫時歇業，來去拜會爺杉
- 084 寫真家藝廊：青山裕企 5/5
- 089 編輯長拜會中：網路世代的編輯時代
- 091 來一杯抹茶：日本的新年御守 在一年之初替自己添上好運
- 092 新鮮放送：dato / 豬大爺
- 094 SANMA SELECT：關於選品店的癡狂
- 095 珈琲路上：吉祥寺 Light Up Coffee
- 096 自体燃燒：名古屋藝文空間
- 098 推物：設計發浪 / 銀色快手
- 101 # CHAO's NIHON LIFE：嘆通嘆通採買初體驗
- 102 行事曆
- 104 日語觀察研究室



Editor's Note 主編序

愛上日本便利商店，是第一次到訪東京的夜裡，夾帶著飢餓的身軀，在FamilyMart發掘閃亮無比的便當餐盒與收銀臺旁的金黃炸雞，帶著餐點回到房間，品嚐一口彈性十足的米粒、依舊酥脆的雞塊，頓時聖光降臨，解救了我使深夜仍不斷覓食的臺灣人，心中暗自許下每回到日本一定都要吃不同超商餐盒的（無聊）目標。直到與日本友人聊起臺灣超商，只見友人同樣帶著無比光芒的眼神，訴說著臺灣「二」的奮起湖雞腿排握便當有多麼驚人（真人真事，絕非置入）。那一刻，彼此像是交換各自對自己國家便利商店的認知，從外國角度重新思考各自習以為常的生活樣貌，用最平價的方式走入當地。

雖然便利商店是連鎖企業，但隨著不同品牌、不同地區所延伸的商品性格也截然不同，潛藏在「便利」的消費模式背後，卻是經過龐大的企劃與設計，無論是店內動線、燈光、架上陳列的協調性，即便紙本蕭條的今日，依舊願意為雜誌櫃騰出一整排空間。坊間已有許多針對日本便利商店經營學做的各種研究，但我認為核心價值就得回歸到日本知名設計師水野學在《品味，從知識開始》一書裡提到：「便利商店裡真正的設計，不只在於包裝與空間規劃，而是在於店員的服務。」一語道破便利商店最終依舊是在跟「人」對話，在需要的時刻給予適當的商品與服務，這才是「便利」的精神所在。

為了更貼近日常之所需，本期首次挑戰日本街訪，收集70位民眾對超商食物的看法；更拜訪了日本雜誌、選物店、網路媒體等不同身分的「生活者」，分享自身的必買商品，同時也沒忘記在臺灣邀請設計師、攝影師等人推薦旅行挖掘的超商好物，巧妙的是大家不約而同選擇了具有地方特色，或限定款的商品，代表在一致化的商品中，越是有差異性，越能獲得品味者的青睞。

隨著《秋刀魚》即將邁入第三個年頭，大幅度進行改版，除了改變裝訂方式外，特別在專欄部分換上臺灣在地生產的色紙，亮得夠有意味；更一口氣集結了多位臺灣新銳設計與插畫家，共同加入製作團隊，特別在改版之際選擇再平凡不過的便利商店主題，正式宣告不斷關注臺日文化的我們，不僅是傳遞日本訊息，更走入生活，探究潛藏在我我間的日本文化，並從未遺忘來自臺灣的特有觀點，使用臺灣眼光設計紙本，傳遞真正屬於我們的文化基因，讓臺日不只是交流，更是認識、尊重彼此的管道。

越簡單且純粹的出發心，就像滿足一日所需的便利商店般，如此的不可或缺。

在便利商店裡 探究日常生活的在地光景 コンビニにて 地元の日常の光景を探索

日本のコンビニを好きになったのは、はじめて東京を訪れる夜の時である。腹減った体を引きずって、ファミリーマートでキラキラ眩しいお弁当とレジのそばにある黄金色のフライドチキンを買って、食べ物を持ち帰って、もちもちとした食感のお米と、カリカリとしたフライドチキンを一口食べると、ふとホーリーライトが降り注ぐように、深夜で食べ物を探している台湾人を救ってくれた。その台湾人、すなわち私は心の中でひそかに、毎回日本を訪れる時、必ず違うコンビニのお弁当を食べようとの目標を立てた。ある日、日本の友人と台湾のコンビニの話題にする際、友人の目も輝きながら、台湾のセブンイレブンのお弁当の凄さを語っていた。その瞬間、お互いは自国で見慣れたコンビニへの認識を考え直し、改めて外国人の視点から見た。私たちは、最も普通の価格でお互いの地元生活と触れ合った。

コンビニはチェーンストアだけれども、異なるブランド、異なる地域によって派生された商品の個性は全く違う。「便利」の消費パターンの背後に潜むのは、膨大な規模の企画と設計によって構成されたものである。店内動線はもちろん、照明や商品の陳列方法、たとえ紙の本がなくなっていく現在、未だに雑誌を並べるための棚を設け、そのスペースがずらりと並んでいる。すでに民間では日本のコンビニ経営学について様々な研究がされているが、そのコア・バリューは「コンビニの真の設計は、店員のサービスにある」の一言にあると私は思う。ざぱりと言え、コンビニの最終目的は「人」と話すことで、必要

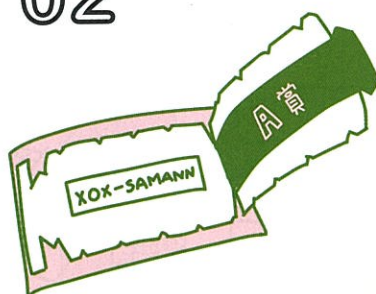
ときに適切な商品とサービスを提供し、これこそが「便利」の精神である。

もっと日常ニーズに近づくため、今回ははじめて日本にてストリートインタビューをチャレンジし、コンビニフードについて70名の民衆のご意見を集めてきた。さらに、日本の雑誌やセレクトショップ、インターネット・メディアなど異なる身分の「生活者」をも訪問し、自分の必ず入手したい商品情報を分かち合ってもらって、それと同時に、台湾側でもデザイナークラメルマンら呼んで、在留期間にコンビニで見つけた掘り出し物を読者に勧めるようにお願いした。みんながいろんな商品の中で、偶然に地元の特徴のある商品や、限定商品を選んだ。それは、同質性の高い商品の中で、差異性があるほど、味わう者の注意を引くことを示した。

《秋刀魚》はもうすぐ9年目になり、それに伴って、大幅に改版されていて、装丁のしかたを変えたほか、特にコラム部分は台湾で生産する色紙に替えて、明るくて台湾風にした。さらに、多くの台湾新鋭デザイナーとイラストレーターを集めて、スタッフに加わってもらった。改版するに際して、ごく普通のコンビニをテーマとして、台日文化に注目し続ける私たちは、日本のメッセージを伝えるだけでなく、さらに生活に入り込み、私たちの身のまわりに潜む日本文化を探索したいと、私たちは正式に宣言する。そして、台湾からの独特な視点を決して忘れることはなく、本誌は台湾の目線と紙の本をデザインして、私たちの本場の文化のジーンを伝え、台日間には交流にとどまらず、お互いを認識し、尊重する良い媒介である。

日常ニーズを満たすコンビニのように、シンプルで純粋な初心こそ、私たちに必要不可欠な存在である。

02



小時候最喜歡跑去柑仔店用10元買個希望，其實日本便利商店至今依然保有抽獎專區！限時與不同人氣角色合作，如寶可夢、熊本熊、史奴比等等，一回約500~700元不等，至櫃檯結帳後店員會拿出抽獎桶，抽出卡片後現場撕開，依照上面的A~H獎，可以直接將對應獎品帶回家。如果有幸買到店裡最後一張籤，還能獲得「Last One」的特別獎！

柑仔店式抽獎

03



五花八門雜誌區

一進到便利商店，最先映入眼簾的就是花花綠綠的雜誌區。美妝、旅遊、時尚、八卦週刊……，當然還少不了成人取向的18禁雜誌，大剌剌地擺放出來，吸引著消費者一窺其神秘面紗。大多數雜誌沒有封膜，打開後會情不自禁一讀再讀，但要記得站著翻閱雜誌太久是會造成他人困擾，不妨直接買回家吧！

04



人氣免稅商品

7-Eleven、FamilyMart、LAWSON在指定店舖中（大多在觀光區及機場），均有推出直接購買免稅商品的服務。消費滿額後即可至免稅櫃檯，現場以未稅價格結帳，省去奔波退稅的時間，也滿足了購物與伴手禮的需求。各家便利商店與品牌合作的限定化妝品、零食、泡麵等更是不容錯過的商品。

購買免稅商品

CONVENIENCE STORE

コンビニ



意想不到！

10件能在日本便利商店做的事

帶給人們方便的便利商店，除了填飽肚子、挖掘地方居民生活習慣外，不同於臺灣便利商店店員的十八般武藝樣樣精通，日本便利商店傾向「溫馨滿足生活一切機能」，許多隱藏版的服务一次大公開，徹底感受便利商店帶來的萬能魔法！

01



臨時過夜的隨機應變

臨時需要在外住一晚；來到日本後才發現忘記準備過夜用品……。此時，便利商店就是應急的好幫手。提供不同品牌的「過夜組合」，諸如化妝、保養、沐浴用品，都分門別類地準備好小份量包裝，其他還有紙內褲、牙刷牙膏、刮鬍Set、一日份的隱形眼鏡藥水等，你還沒想到哪些是你所需要的，便利商店都幫你準備好了。



7 中部地區—靜岡
抹茶汽水



盛產抹茶的靜岡，擁有日本極大的抹茶收成量，茶園廣闊、所烘焙的抹茶風味較濃郁、草味重，市面上也出現各式各樣的抹茶食品，不過最具特色的非抹茶汽水莫屬，使用有機抹茶，搭配碳酸口感，一推出就熱賣至今，是挑戰溫和茶味與刺激氣泡相互融合的全新感受。

10 近畿地區—神戶
起司蛋糕棒



人氣第一的神戶起司蛋糕，是關西重要的嚴選特產。不過由神戶市立醫療中心營養管理部監製，用豆漿做的起司蛋糕棒，可說是獨樹一格，與FamilyMart限定合作，提供健康性質的飲食品質，還可吃到藍莓果肉，如同優格般的口感，讓吃甜食的同時不造成身體上的負擔。

13 四國地區—愛媛
POM 橘子汁



日本橘子產量第一的「柑橘王國」，愛媛縣當地可購買不同種類的橘子果汁，其中被喻為「愛媛飲料」的「POM橘子汁」，是重要飲品，自1969年開始生產原產橘子汁，將柑橘跟溫州橘混合，純天然成分讓身體喝了無負擔。

16 四國地區—宮崎
宮崎冷湯



也許臺灣人比較不習慣喝冷湯，但這冷湯可是自古以來宮崎地區的家庭料理。冷湯有小黃瓜、豆腐、碎魚等營養滿分的食材，可補充不足的水分與鹽分，特別是在酷暑時節，可開胃解暑。為了滿足地方對鄉土料理的需求，在宮崎的便利商店裡，也可品嚐到鄉土的滋味。

8 中部地區—岐阜
飛驒高原牛奶布丁



被群山包圍的飛驒高山，有著日本著名的飛驒牛，其牛奶的品質更是日本數一數二，在便利商店裡不僅可以買到當地盛產的飛驒牛乳，還可品嚐以濃醇鮮奶製成的布丁，外包裝設計成真的牛奶瓶般，綿密的口感與煉乳慕斯，最適合作為下午茶點心。

11 中國地區—廣島
宮島啤酒



位於廣島的宮島上有許多可愛的小鹿，也有世界遺產的嚴島神社，但其實當地也產自釀啤酒喔！採用德國傳統製法，使用原始林邊被譽為「靈水」的水源，做出最完美口感的啤酒，包裝上印著鹿和紅葉圖案的宮島啤酒，是到訪宮島必喝的限制款啤酒！

14 九州地區—福岡
八女抹茶年輪蛋糕



福岡特產除了豚骨拉麵外，還有香氣四溢的八女茶，生長於福岡縣氣候涼爽的八女地區，是日本重要的茗茶之一。由7-Eleven限定企劃的八女抹茶年輪蛋糕，內側有紅豆夾心與生奶油，每吃一口就可十足感受到抹茶的濃郁香味，是大人味的甜點代表。

17 沖繩地區—沖繩
香茅檸檬口味洋芋片



由日本知名的人氣麥片Calbee卡樂比公司推出沖繩盛產的香茅檸檬口味洋芋片！添加些許沖繩天然海鹽，讓原本容易油膩的口感瞬間變得讓人一口接一口。其他像是便利商店內販售沖繩泡盛、涼拌苦瓜等，都是一走進商店就能感受濃厚沖繩氣息的地方特產！

9 近畿地區—奈良
三葉拉麵速食麵



被列為關西拉麵四大天王之一的奈良拉麵名店「みつ葉」（三葉拉麵），偏粗的麵條搭配豬雞混合熬成的高湯，美味到天天大排長龍，是在地人與遊客都不容錯過的絕佳滋味！與7-Eleven合作推出的速食麵，讓一般人在家也可以享用同樣風味。

12 四國地區—香川
檸檬潤喉糖



位於瀨戶內海的香川，最出名的就是檸檬，不只有食材中加入檸檬增添風味，當地更開發在地生產之檸檬做成的潤喉糖，富含維他命C，與檸檬香氣搭配，含一口就能感受在嘴裡散開的檸檬味。

15 九州地區—熊本
蘋果牛奶



熊本便利商店中時常能看到熊本熊這位大明星的各式商品，其中長年熱銷的「蘋果牛奶」則是採用熊本縣產的牛奶與國產蘋果，無論大人小孩都喜歡，而且可常溫保存，加上熊本熊的加持，讓人喝一口就有幸福的感覺。

2 東北地區—仙台
伊達政宗牛舌



說到仙台就會想到戰國時代名將伊達政宗跟名產牛舌，即便不走到觀光區買伴手禮，在一般便利商店就能買到地方限定的牛舌，以豬肉香腸裡包含牛舌的特色商品，更以「伊達政宗」為名，香脆風味，再喝上一口啤酒就是一大享受。

3 東北地區—山形
櫻桃汽水



以山形縣特產的櫻桃作為限定的「櫻桃汽水」，將賣相不佳的小顆櫻桃榨成果汁原料，配上碳酸，成為優雅粉紅色的飲品。藉由氣泡經過喉嚨時，能感受到櫻桃甜甜的香味，清爽又帶酸甜的滋味宛如山形櫻桃之別名「紅寶石」一般，深受廣大女性歡迎。

4 東北地區—福島
喜多方拉麵



身為全日本拉麵最密集的福島縣喜多方市，有著日本三大拉麵之一的「喜多方拉麵」。因應當地人喜歡一早起來就有熱熱的拉麵可以吃，便利商店也提供了地方產的麵條，搭配湯汁清淡不油膩，麵條偏細卻有嚼勁的口感，不去拉麵店也可以試著自己買麵條回去烹煮。

1 北海道地區—北海道
伊藤園北海道玉米茶



日本茶類品牌伊藤園除了眾人熟悉的玄米、黑豆、小豆等天然茶款外，在北海道使用當地特產之玉米，研發限定的「北海道玉米茶」，還沒喝就先聞到濃濃玉米味，更標榜零咖啡因零卡路里，超級養生。

奶油男爵馬鈴薯

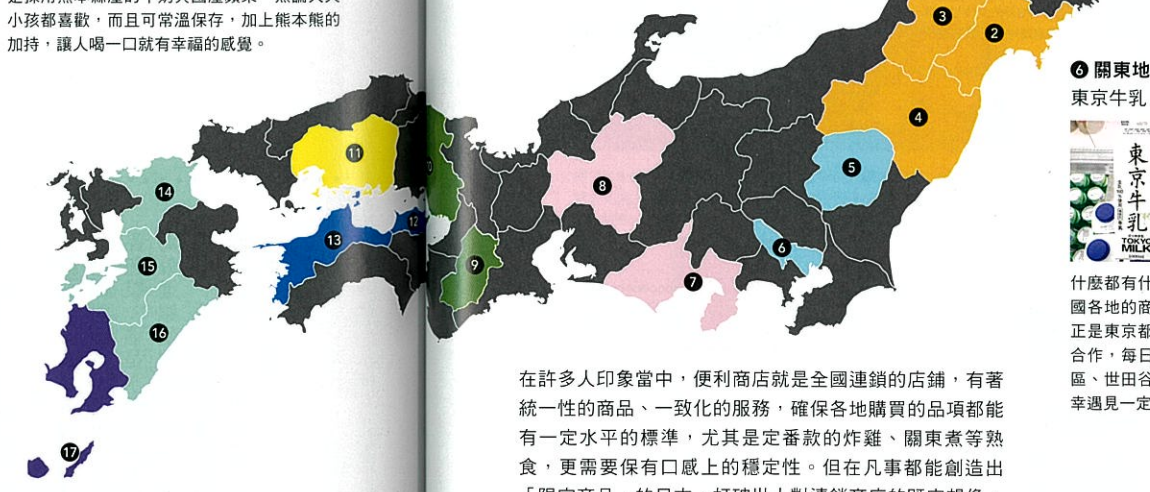


一般商店開始販售蔬果已經不稀奇，但在盛產馬鈴薯的北海道，連在便利商店都能購買到富良野所產的奶油男爵馬鈴薯，已先加工過的單顆包裝，對於小資族或是一人料理的人來說，是再方便不過的食材了。



日本全國限定美食圖鑑

在便利商店尋找地方之味！



5 關東地區—栃木
檸檬牛奶



身為栃木縣的本地飲品，「檸檬牛奶」是日本知名的名產，除了車站附近可買伴手禮外，便利商店也可購入單瓶的包裝款，昭和風情的黃、白、綠為基調的懷舊外觀，是成為當地歷史彌新的重要飲料，更是栃木縣各中小學校福利社裡的銷售冠軍，可說是屬於栃木的滋味！

6 關東地區—東京
東京牛乳



什麼都有什麼都不奇怪的大城市東京，有著全國各地的商品。但這個隱藏款的「東京牛乳」正是東京都酪農協同組合與多摩地區酪農家合作，每日限量生產的牛奶，只出現於多摩地區、世田谷區、中野區、練馬區等地，如果有幸遇見一定要品嚐限定款的滋味。

在許多人印象當中，便利商店就是全國連鎖的店鋪，有著統一性的商品、一致化的服務，確保各地購買的品項都能有一定水平的標準，尤其是定番款的炸雞、關東煮等熟食，更需要保有口感上的穩定性。但在凡事都能創造出「限定商品」的日本，打破世人對連鎖商店的既定想像，上至北海道、下至沖繩，從北到南皆有著意想不到的特色美食，讓人走進便利商店也能在一如往常的商品架上，發現用心企劃的特色商品，貼近當地文化。





7-ELEVEN

民眾點評
comments

「湯頭是 3 家中最濃郁、最好喝的」

「3 家中唯一不能自取醬料包的商店……」

「必點白蘿蔔」

「務必要夾牛筋！！！」

「跟其他便利商店相比，比較溫熱的感覺」

「我推薦蒟蒻絲～」

「喜歡關東煮的香腸」



7-Eleven 的芥末醬極度辛辣，請酌量食用。

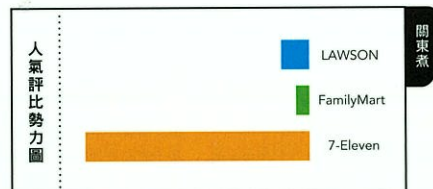


FAMILYMART

民眾點評
comments

「湯頭清淡、不鹹、很爽口」

「依照不同地區，關東煮熬湯的材料也有調整，所以每次去外地都會買來比較看看」



LAWSON

民眾點評
comments

「醬料包的包裝很可愛，除了有特別的柚子七味粉外，還有蔥花包都可以自由取用」

「記得要試試看烏龍麵」

FAMILYMART

156 円

民眾點評
comments

「超愛閃電泡芙！」

「奶油會大爆漿！熱愛巧克力的人一定會喜歡」

「新發售的巧克力布丁值得一試！可可亞含量高達 80%」



LAWSON

139 円

民眾點評
comments

「LAWSON 的蛋糕捲非常經典，不甜不膩，怕胖的人要深思，以免停不下來」

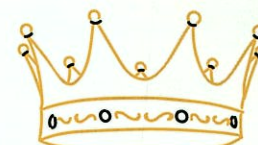
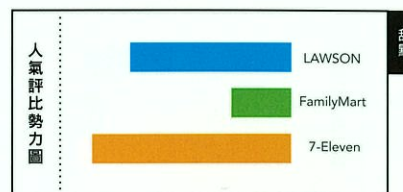
「每個月的 22 號還有推出加了草莓的特別版蛋糕捲」

「甜點種類很豐富又好吃」

「說到甜點就是 LAWSON 啦」

「和菓子必吃！特別推薦蕨餅」

「鮮奶油超超超好吃！！！」



No.1



7-ELEVEN

250 円

民眾點評
comments

「蒙布朗裡面是鮮奶油很順口，栗子泥也不會過甜，就連平常不吃甜的人都說讚！」

「葛餅推推～」

「蜂蜜蛋糕很好吃」

「總是有新貨」

「高質感但又便宜的甜點很多」



日本人也愛買的 臺灣口味

撰文：陳國華、攝影：蔡昀儒

介紹了這麼多日本便利商店好貨，也別小看臺灣身為美食王國的稱號，除了夜市外，便利商店內的小零嘴、飲料也是他們愛買的臺灣口味，有時甚至會帶回日本當伴手禮。就讓我們瞧瞧哪些臺灣食品入選日本旅客推薦榜單吧！

日本遊客好吃驚！ 臺灣限定的便利商店秘密

撰文：趙卉加、攝影：蔡昀儒

便利商店密度極高的臺灣，有著「最強店員」的傳說，服務項目不輸日本（甚至更多、更便利、更令人手忙腳亂），在給臺灣店員們掌聲鼓勵的同時，讓我們看看哪些臺灣習以為常，在日本人眼裡看起來非常驚奇的現象吧！



1 無所不在 密集度位居全球之冠

目前臺灣便利商店的店鋪數已突破1萬多間，無論是都市中、田園裡，或是在高山上、海濱旁，都可以發現便利商店昂首佇立的存在。臺灣店鋪密集度位居世界第一，平均2304人就有1家便利商店（第二名為日本，平均2317人就有1家便利商店）。因此在臺灣（尤其是大都市），總能看見各家便利商店百家爭鳴的身影，走2步就能碰見1家店；隔條巷子比鄰而居；坐落於馬路兩旁面對面；甚至是2家店相互依偎……臺灣便利商店的高密度帶給我們不分白日晝夜的親近便民，也成為在地「便於生活」的最佳證明。

2 MIT 設計！蔚為風潮的不織布網袋

不少人以為臺灣便利商店的藍色不織布網袋是來自日本的設計，其實它可是土生土長的臺灣創意！起因10多年前政府的限塑政策，使得臺灣老闆自行研發出受重力較大的不織布提袋。將物品放在袋子中央後向上拉開切線，袋子便會自動貼合物品的大小形狀，因此能夠應用於便當、義大利麵、湯品、零食等多項商品，也讓日本遊客嘖嘖稱奇。2015年，一名來臺遊玩的日本人將不織布網袋上傳到Twitter，大讚其聰明的設計，意外吸引日本人大量轉發、討論，一夕之間不織布網袋竟成為來臺旅遊必「朝聖」的項目之一。

3 茶葉飄香 即是臺灣的味道

臺灣人從小吃到大，早已習以為常的「茶葉蛋」是由茶葉搭配八角、甘草、桂枝等中藥材滷製而成，更是在日本便利商店買不到也品嚐不到的「夢幻逸品」。一顆顆渾圓飽滿、深色入味的雞蛋堆疊在電鍋中，四溢的茶香，不僅是日本人對於臺灣便利商店的嗅覺連結，也不自覺開啟消費者「啊，肚子餓了」的意志開關，讓茶葉蛋長年穩坐各時段的銷量冠軍，作為便利商店的「臺灣味代表」，絕對當之無愧。隨著成本上漲，茶葉蛋的價格從早期的一顆8元調幅到10元，光是「蛋」在超商內的全臺年營業額就高達10億，相當驚人。

茶葉蛋



榮登第一的必買食品非茶葉蛋莫屬，帶不回日本只能在臺灣現地吃掉，要挑選稍有縫隙才夠入味。

維力炸醬麵



家喻戶曉的老口味泡麵，是不少「臺灣通」的日本人會購買的泡麵口味，最近流行的花雕雞等也是日客的口袋名單，但維力炸醬麵還是遙遙領先，不少人也會買回日本沖泡。

科學麵



一點都不科學的科學麵是許多人小時候的回憶，就連泡麵攤也能看見它的蹤影。零嘴式的吃法總讓第一次品嚐的日本人驚訝，秋刀魚編輯部曾將此作為伴手禮送給日本好友。

孔雀餅乾



包裝上大大的「臺灣製造」就很吸引人，據說是部分留日學生在日本懷念的臺灣味之一。綿密的口感可說是臺灣獨有，便宜又大盒的實惠價格，讓許多日本人掃貨回去分享。

77 乳加巧克力



日本巧克力百百款，唯獨「77 乳加巧克力」的黏牙度無法複製。除了有在開放架單支上販售外，部分店面會有整包的「小77」，一口的份量適合買給日本小孩的食用。

純萃喝



不知道什麼時候開始，純萃喝成為日韓旅客搶購的飲品。特殊的瓶裝設計被喻為「化妝品飲料（Cosmetic Drink）」，由於太搶手，部分包裝還添加了日文字方便購買。

麥香紅茶



臺灣人「最對味」的紅茶，以10元的300ml 破盤價深深吸引日本旅客，比起花俏的新式紅茶口味，這款經典紅色包裝一直是喜愛臺灣的日本人的必買飲品。

傳統包裝蘇打餅



從外觀就很臺味，50年老字號品牌的蘇打餅在市面上層出不窮的新式口味中，仍佔有一席之地。雖然不太起眼，但卻是臺灣傳統滋味的象徵之一。

提神飲料 蠻牛



由進階版臺灣通神來一筆推薦！與日本提神飲料不同，蠻牛多了草根性十足的殺氣，常在小吃攤或熱炒店的電視機中看見廣告播出，讓已熟悉臺灣的日本達人也愛上這味。

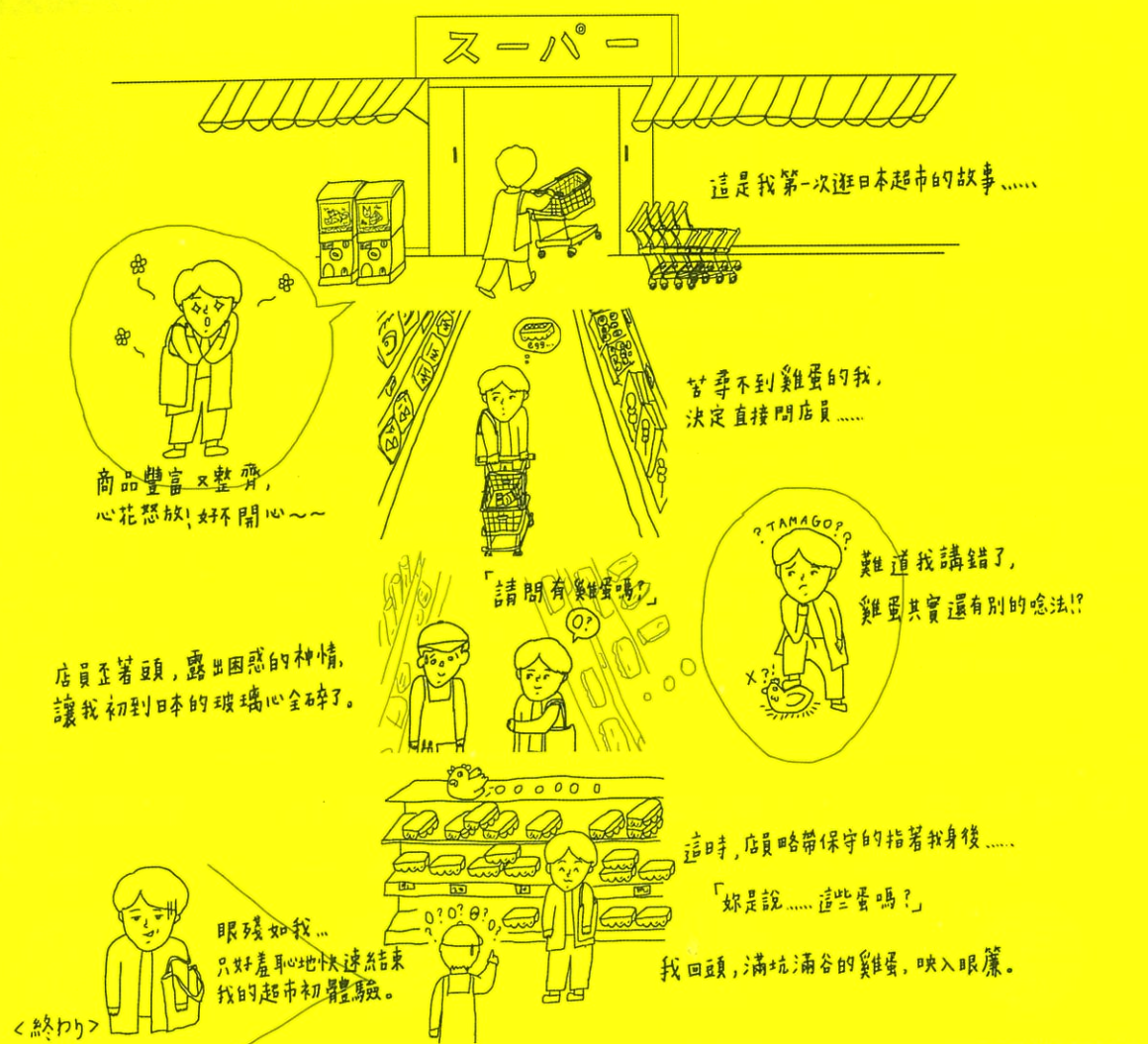
左岸咖啡館



優雅的包裝與不同咖啡香氣，是不少日本女性喜愛的飲品，長年熱賣的昂列咖啡與奶茶系列更是日本遊客的首選，彷彿在臺灣也能感受片刻的巴黎浪漫氣息。

#CHAO's NIHON LIFE

その1 「嘆通嘆通採買初體驗」



CHAO

FB: chaos.co.jp

曾留學一年卻不務正業走跳日本 39 縣，江湖自稱凱凱姐，還為此（無聊的雙關梗）沾沾自喜。渴望分享在日本的那些無言、捧腹、尷尬、荒謬小故事，沒有大道理，但如果能會心一笑或引起共鳴便是矣。近期沉迷寶可夢。

啊是喔

FB: ahsoga

隨性工作者，心底夢想成為一位藝術家，緩慢努力中。話不多，不擅言語表達，對於溝通偶爾有障礙，但樂於傾聽，無奈只能以「啊是喔」回應，因此成立粉絲專頁，希望透過插畫代替說話，能更貼近正常人一些。



撰文—銀色快手 荒野夢二書店主人
攝影—蔡時儒

翻譯許多大師如芥川龍之介、太宰治等文學作品，身兼詩人、作家、文學評論家，絕版書商多重角色，擔任荒野夢二書店主人，同時經營神秘學書店淳一 studio，興趣是逛書店、背單字、日本文學、魔法與巫術，還有養 9 隻貓。



三島由紀夫極致美學——金閣寺——

推物【書】

志文出版社新潮文庫《金閣寺》是我最早接觸的日本文學作品，這是一部奇詭的小說，描述一名僧侶，因為太喜歡金閣寺的美麗，最後竟然放火燒掉了它，這是真實的社會新聞，曾經轟動全日本。三島由紀夫以細膩的文筆模擬主角內心的扭曲世界，對於美學的追求、人性黑暗面的探索有著深刻的體悟和反思。

三島的真實人生之中一直嘗試扮演不同的角色，特異的行事風格，使他成為傳奇人物，也許是因為他從來不能接受真正的自己，沒辦法把自己釘在某個固定位置上，而且有著強烈的不安全感。極度自信和自卑有時是一體兩面。三島一生都在找尋自己真正的位置，但一個內心殘缺的人，不見得要以完整的面貌示人，雖說如此，健全的人也不見得沒有殘缺。

當盡了社會責任之後，他只能選擇自殺，因為他不知道自己還能做什麼，去完成理想中悲劇的英雄，故事主角也是燒完金閣寺之後，除了不想死，也不知道自己還能做些什麼？三島或許並不想死，他只是想以武士的形象活在世人心中，但他希望人們崇拜他的殘缺，他真切的理解到在世間所做的一切都只是表演。

他的美學寫成了《金閣寺》，而他的自我剖析寫在《假面的告白》，他的人生哲學完成於《豐饒之海》四部作。我覺得他的勇敢並不是去自殺，而是誠實面對自己的殘缺，他深知自己是不完整的人，所以才試圖去扮演好別的角色，或許透過激烈的行動才能完成他心中宛如櫻花的美學。

每次逛超市都讓我感到極度亢奮（雖然初體驗就以失敗收場），有時按著計算機精打細算著份量與價錢；有時因為巧遇特價而開心到寫在日記本上的大婦之心；有時又為了等待快過期的打折標籤而在超市亂繞 1 個小時……每每看著食物越疊越高的手推車，就知道今晚一定又是個滿足口腹的美好日子。超市附近還有一家 LAWSON STORE 100，那絕對是 21 世紀最偉大的發明，也是我常去挖寶的地方。舉凡生活必備的調味料、雞蛋、蔬果；明明同款卻硬生生便宜 20~50 元的飲料；巧立名目獎勵自己而購入 1 盒 6 大顆的泡芙；不知為什麼超市總沒賣，很少出現在日本的玉米筍。無論吃的、用的、玩的，通通只要 100 円，便宜到就連寫文章的此刻，心臟依然興奮地快速跳動著。雖然價錢的反面就呈現在品質上，就像我也曾因為新奇而買過口味淡如水的印尼泡麵，但對於窮學生來說，LAWSON STORE 100 就是個令人安心的存在。它支撐著生活必備的重量，也培養了我在日本的採買哲學，歸納出專屬自己的購物準則。回首在日本的時光，我最懷念的，還是那個在超市斤斤計較的身影。那些平凡而無味的生活，才最下飯。